



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS
CURSO ACADÉMICO 2020/2021**

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

**Comunicación de moda y su evolución
digital en las redes sociales**

-

**Fashion communication and its digital
evolution in social networks**

Autora: Paula González Pérez

Tutor: Ignacio Rodríguez del Bosque

JUNIO 2021

ÍNDICE

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	4
ABSTRACT AND KEY WORDS.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MODA.....	6
2. MEDIOS CONVENCIONALES.....	7
2.1 REVISTAS DE MODA	7
2.2 TELEVISIÓN	8
2.3 CINE.....	8
2.4 PUBLICIDAD EN EXTERIOR	9
3. NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	10
3.1 FASHION FILMS, PÁGINAS WEBS Y BLOGS DE MODA	10
3.1.1 <i>Fashion films</i>	10
3.1.2 <i>Páginas webs</i>	11
3.1.3 <i>Blogs de moda</i>	11
4. EL SECTOR DE LA MODA Y LAS REDES SOCIALES	12
4.1 FACEBOOK	15
4.2 INSTAGRAM.....	16
4.3 PINTEREST	18
4.4 21 BUTTONS.....	19
4.5 YOUTUBE	19
4.6 RRSS ESPECIALIZADAS.....	20
5. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	21
5.1 FACEBOOK ADS	21
5.2 INSTAGRAM ADS.....	22
6. EL MUNDO INFLUENCER.....	23
6.1 CASOS DE INFLUENCERS ESPAÑOLAS	26
6.1.1 <i>María Pombo</i>	27
6.1.2 <i>Rocío Osorno</i>	29
6.1.3 <i>Alexandra Pereira</i>	31
6.1.4 <i>Paula Echevarría</i>	33
7. CAMPAÑAS DE MODA EXITOSAS EN RRSS.....	35
8. CONCLUSIONES.....	37
9. BIBLIOGRAFÍA.....	39

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1: REVISTAS DE MODA ESPAÑOLAS	8
Imagen 2.2: PRODUCT PLACEMENT EN LA PELÍCULA FORREST GUMP	9
Imagen 2.3: PUBLICIDAD EN EXTERIOR DE LA EMPRESA MANGO	9
Imagen 3.1: "A THERAPY" BY PRADA	10
Imagen 4.1: INSTAGRAM SHOPPING	17
Imagen 5.1: PUBLICIDAD DE ZALANDO	22
Imagen 5.2: PUBLICIDAD DE MANGO	22
Imagen 5.3: PUBLICIDAD DE MICHAEL KORS	23
Imagen 5.4: PUBLICIDAD DE EL CORTE INGLÉS	23
Imagen 6 1: CRISTINA PEDROCHE COMO EMBAJADORA DE PUMA	24
Imagen 6.2: ESQUEMA DEL MUNDO INFLUECER	26
Imagen 6.3: PERFIL DE MARÍA POMBO EN INSTAGRAM	27
Imagen 6 4: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE MARÍA POMBO	28
Imagen 6.5: PERFIL DE ROCÍO OSORNO EN INSTAGRAM	29
Imagen 6.6: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE ROCÍO OSORNO	30
Imagen 6.7: PERFIL DE ALEXANDRA PEREIRA EN INSTAGRAM	31
Imagen 6.8: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE ALEXANDRA PEREIRA	32
Imagen 6.9: PERFIL DE PAULA ECHEVARRÍA EN INSTAGRAM	33
Imagen 6.10: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE PAULA ECHEVARRÍA	34
Imagen 7.1: CAMPAÑA DE CALVIN KLEIN EN RRSS	36

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1: PERFIL DEL USUARIO EN RRSS	13
Gráfico 4.2: CUENTAS SEGUIDAS EN RRSS	13
Gráfico 4.3: USO DE RRSS	14
Gráfico 4.4: PÚBLICO DE FACEBOOK	15
Gráfico 4.5: PÚBLICO DE INSTAGRAM	16

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 4.1: ESTRATEGIA DE MARCA EN RRSS	14
---	----

RESUMEN Y PALABRAS CLAVES

Debido al aumento de las tecnologías en la última década, muchos sectores como la moda se han visto obligados a adaptarse conforme a los cambios y a las necesidades de la sociedad. En este trabajo, se plantea investigar cómo ha cambiado la comunicación en el sector de la moda mediante las redes sociales como un nuevo canal de venta y comunicación con los clientes.

La moda necesita comunicarse y hacerlo adecuadamente, ya que hoy en día no resulta fácil para este sector. En la actualidad, la comercialización de los productos de moda se encuentra en un sector altamente competitivo con continuos cambios debido a las cambiantes tendencias y a la innovación de los productos, como también la forma de distribuirlos.

La imagen, la personalidad y el posicionamiento de las marcas se forma conforme a la estrategia de comunicación que estas sigan. Se puede decir, que la comunicación es el mejor aliado de la moda para aumentar su valor y consolidar su imagen en el mercado.

A pesar del gran auge que presentan los nuevos medios de comunicación de los que hablaremos en este estudio; como Facebook, Instagram y YouTube, aún siguen existiendo la comunicación de moda a través de los medios tradicionales como las revistas, el cine, la televisión, las vallas publicitarias o la publicidad en exterior.

Sin embargo, estos últimos han pasado a estar en un segundo plano dando más énfasis y protagonismo a las redes sociales con los llamados *influencers* y embajadores de marca, apasionantes de la moda que vieron un mercado mediante el cual promocionar a las marcas a cambio de dinero tan solo teniendo un gran número de seguidores en sus redes sociales.

Actualmente las redes sociales son una importante fuente de comunicación en el proceso de compra, y la mitad de los usuarios siguen a un *influencer* en redes, donde el 46% del contenido que generan es publicidad.

La revolución del mundo de la moda se ha visto transformado en los últimos años gracias a las oportunidades que ofrece internet con un alcance mucho mayor y con resultados más medibles.

PALABRAS CLAVE: Redes sociales, moda, comunicación, *influencer*, marcas e internet.

ABSTRACT AND KEY WORDS

Due to the increase in technologies in the last decade, many sectors, such as fashion, have been forced to adapt according to changes and the needs of society. In this work, we proposed to investigate how communication in the fashion sector has changed through social networks as a new channel of sales and communication with customers. Fashion needs to communicate and do it properly, since nowadays it is not easy for this sector. Currently, the marketing of fashion products is in a highly competitive sector with continuous changes due to changing trends and product innovation, as well as the way of distributing them.

The image, personality and positioning of brands is formed according to the communication strategy they follow. It can be said that communication is fashion's best to increase its value and consolidate its image in the market.

Despite the great boom presented by the new media that we will talk about in this study; such as Facebook, Instagram and YouTube, there is still fashion communication through traditional media such as magazines, movies, television, billboards, or outdoor advertising.

However, the latter have moved into the background with more emphasis and prominence on social networks with the so-called influencers and fashion enthusiasts who saw a market through which they could provide brands in exchange for money just by having a large number of followers on their social networks.

Currently, social networks are an important source of communication in the buying process, and half of users follow an influencer through social networks, where 46% of the content they generate is advertising.

The revolution in the fashion world has been transformed in recent years thanks to the opportunities offered by the internet with a much greater reach and with more measurable results.

KEY WORDS: Social media, fashion, communication, influencer, trademarks and Internet.

INTRODUCCIÓN

La moda es una forma de vivir y de expresar los valores, mediante la cual transmitimos cómo nos sentimos y la imagen que queremos dar sobre nosotros mismos.

Sin embargo, no es fácil definir la moda ya que engloba muchas cosas, y son muchas las personas que se encuentran asociadas a este sector; desde diseñadores, dependientes y distribuidores, hasta los *influencers* que tanta importancia están adquiriendo hoy en día.

Debido a todo esto, la variable comunicación en el mercado de la moda es un gran foco de interés para las empresas del sector, donde se analiza la importancia de esta variable y se estudian las estrategias más relevantes para crear *engagement* con el consumidor. Además, a todo esto, hay que sumarle el gran esfuerzo que las empresas de moda tienen que hacer debido a que es un sector muy cambiante, altamente competitivo y con cambios en tendencias e innovaciones en los productos como en la forma de distribuirlos. Por todo ello, en este trabajo analizaremos la gran importancia que tienen hoy en días las redes sociales como foco fundamental para llegar a todo tipo de público de una forma mucho más específica, rápida, asequible y sutil que las convencionales. El trabajo que a continuación se presenta, está centrado en la comunicación de moda y en la evolución de este sector en las redes sociales.

El interés surge en 3º de GADE con la asignatura “Comunicación comercial”, en la que nace la curiosidad por cómo la moda se ha tenido que adaptar a las redes sociales.

Existen muchos medios para comunicar la moda, desde los más tradicionales conocido como el mundo **offline** (Anuncios de televisión, revistas o vallas publicitarias), hasta las más novedosas y actuales que ofrece internet, llamado el mundo **online** (Páginas webs, blogs de moda y redes sociales).

Los medios convencionales siguen teniendo importancia hoy en día a la hora de comunicar, pero con la llegada de internet han perdido notoriedad.

Con los medios convencionales se alude a los medios de comunicación masivos o *mass media*, capaces de abarcar un gran número de consumidores y a través del cual la empresa tiene que realizar una inversión en el espacio publicitario.

Según un estudio realizado por (Infoadex, 2021) sobre la inversión publicitaria en España, la tasa de crecimiento de los medios convencionales ha sido de un -18'1%, mientras que los medios digitales como las redes sociales se encuentran en aumento y ocupando el primer puesto del mercado publicitario.

Dentro de este sector, el 29% de las personas que utilizan las redes sociales lo hacen para seguir tendencias, dentro del cual el 48% es seguidor de alguna marca o *influencer* para mantenerse informado de las últimas tendencias y artículos de las empresas de este sector (IAB Spain, 2021).

1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MODA

En los años 60 y 70 la comunicación de moda era bidireccional, es decir, los anunciantes se dirigían al público en general a través de los medios convencionales.

Posteriormente en los años 80 la situación económica mejoró, y dio lugar a la aparición de nuevos competidores. Al haber un mayor número de competidores dentro del propio mercado de la moda, las marcas trataron de centralizar sus ideas para ofrecer valores diferenciales a los consumidores.

Fue así como las marcas comenzaron a darse a conocer facilitando información a los consumidores, y promocionando sus productos con la incorporación de la imagen de famosos cuyos valores estaban muy conectados a la marca. Es el caso de Chuck Taylor con la marca Converse promocionando las zapatillas *All Star*, o el caso de las deportivas Nike con el grupo de rock *Red Hot Chili Peppers* (Violante, 2010).

Para la década de 1990 las marcas ya habían desarrollado su propia imagen y personalidad, gracias en parte al impulso de la publicidad.

En el S. XXI la publicidad presentó un gran cambio con la llegada de internet. Primero surgieron las webs corporativas o *sites* oficiales en el 1995 con la empresa Mango como pionera, mediante las cuales las marcas constituyen un “escaparate visual” donde el cliente espera encontrar toda la información sobre la marca.

Estas páginas webs deben contener todos los productos que la marca ofrece al mercado e informar sobre acontecimientos y eventos que realice. Fueron la clave para que tuviera lugar la venta *online* y la omnicanalidad, que permite que los consumidores tengan la posibilidad de comprar a través de los medios físicos y digitales.

Actualmente, el 90% de las marcas comercializan sus productos a través de las aplicaciones móviles (Navarro, 2017).

En el año 2003 llegaron las primeras redes sociales, pero no fue hasta el 2004 cuando nació Facebook y más tarde en 2010 Instagram.

Las marcas de moda han encontrado en las redes un gran medio para difundir sus productos de forma rápida y constante, adaptándose a las grandes exigencias que presenta este mercado. Esta herramienta es totalmente viral y se ha convertido en todo un fenómeno actual.

La gran visualización, la respuesta rápida y la gran capacidad de llegar a todo tipo de públicos sin realizar grandes inversiones, son algunas de las ventajas que estas plataformas presentan.

Más tarde sobre el 2015 llegaron gracias a las RRSS¹ los *influencers*, que han revolucionado completamente la forma de vender la moda.

A través de ellos, las marcas los contratan para que publiciten sus productos en sus perfiles a cambio de percepciones económicas.

Con la erupción de internet y la llegada de las primeras redes sociales, los anuncios publicitarios han ido aumentando hasta el punto de saturar a los receptores.

Cada día nos encontramos rodeados de publicidad por todas partes, ya sea en la televisión, en las redes sociales e incluso en la calle ocupando vallas publicitarias y paradas de autobuses.

Es por ello, que las marcas se han vuelto más exigentes a la hora de hacer publicidad y deben de aumentar sus esfuerzos para captar al receptor.

2. MEDIOS CONVENCIONALES

A pesar del gran auge y de la aparición de internet y posteriormente de las RRSS, los medios convencionales siguen siendo importantes a la hora de comunicar la moda y de hacerla llegar a todos los públicos.

Con los medios convencionales, se hace referencia a los medios que comunican de forma masiva (Prensa, radio, televisión, publicidad en exterior y cine), debido a que su comunicación es capaz de alcanzar un público amplio y en los que las empresas tienen que realizar grandes inversiones de compra en el espacio publicitario que deseen hacerlo.

La principal ventaja se encuentra en que ofrece una gran cobertura de mercado a las marcas y les proporciona gran visibilidad (Anouti, 2018).

En este trabajo hablaremos de: revistas de moda, televisión, cine y publicidad exterior.

2.1 REVISTAS DE MODA

Las revistas de moda son uno de los medios preferidos para las mujeres en este sector. Este medio permite segmentar por tipo de público y tiene un bajo coste para las compradoras.

Sus orígenes se remontan entre 1790 y 1830 en Europa, con la creación de periódicos y revistas dedicadas a la mujer y a la moda.

Hoy en día siguen siendo una de las opciones preferidas para estas consumidoras, a pesar de que lo hagan a través de los medios digitales.

Sus ventajas son múltiples, debido a que la publicidad que se hace en ellas ofrece una gran calidad de impresión y reproducción de colores que hace que se aprecien claramente los artículos que venden las marcas (Navarro, 2017).

En ellas también se informa de las últimas tendencias, precios y campañas que han sido desarrolladas por las grandes empresas del sector.

Sin embargo, presenta el inconveniente de que es uno de los medios convencionales más caros, dado a que son un gran impulso para las marcas a la hora de constituir una potente imagen de marca.

En España, las revistas de moda femeninas más consumidas son: Elle, Glamour, Vogue, InStyle, Telva y Cosmopolitan. Hoy en día, estas revistas poseen la versión *online* a través de sus *apps*².

¹ Redes Sociales

² Aplicaciones móviles

Imagen 2.1: REVISTAS DE MODA ESPAÑOLAS



Fuente: Imágenes extraídas de la red social Pinterest (2021)

2.2 TELEVISIÓN

Es el medio de comunicación masivo por excelencia, ya que el alcance es mayor por la gran cobertura que consigue a través de los *spots* publicitarios.

El principal inconveniente reside en el coste tan elevado que requiere hacer estos anuncios, y más si son emitidos en *Prime Time*³. Además este medio no permite segmentar por tipo de público (Navarro, 2017).

No es muy común ver anuncios de moda en televisión, pero es muy sugerente porque permite plasmar claramente el universo de la marca.

Sin embargo, en la propia televisión también se utiliza el **patrocinio televisivo**. Este tipo de publicidad consiste en mandar un mensaje a un público más específico y crear un vínculo entre una marca y un programa de televisión. Está demostrado que el patrocinio televisivo es más efectivo que los anuncios (Anouti, 2018).

2.3 CINE

No son muchos los anuncios que se emiten en el cine, ya que el coste muy elevado y solo lo visualizan aquellos que asisten. Hoy en día con la implantación de las nuevas plataformas en *streaming* el cine está en decadencia.

Es el medio en el que menos se invierte en el sector de la moda, pero sin embargo, parte de la inversión que realiza es mediante el **Product Placement**⁴ (Navarro, 2017). Este fenómeno nació en 1945, y cuyo funcionamiento es “Una estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o marca dentro del espacio audiovisual en cuestión” (Diccionario de marketing, 2016).

Es una estrategia muy asequible y consumida por un gran número de espectadores, con la gran ventaja de que es percibida de una forma muy delicada.

Un ejemplo de este tipo de publicidad es el caso de las zapatillas Nike Cortez en la película *Forrest Gump*. Fue a partir de ese momento cuando la marca tuvo que relanzar su modelo por el gran impacto que las deportivas tuvieron en el público (Violante, 2010).

³ Franja horaria en la que se alcanza mayor audiencia

⁴ Emplazamiento Publicitario

Imagen 2.2: PRODUCT PLACEMENT EN LA PELÍCULA FORREST GUMP



Fuente: Imagen extraída de la red social Pinterest (2021)

2.4 PUBLICIDAD EN EXTERIOR

Es un medio muy común en el sector de la moda, con las vallas publicitarias como medio más utilizado. En este sector las vallas suelen ser de tres caras, iluminadas y rotatorias. Además, también se encuentran otros soportes como los *mupis*⁵, las pantallas electrónicas, las lonas o las marquesinas en las paradas de los autobuses.

El espacio de las vallas publicitarias se vende por la relevancia de la ubicación, el tamaño y según si es estándar o digital. Este tipo de publicidad, al contrario que la publicidad en TV tiene la gran ventaja de que es visible las veinticuatro horas del día. Su gran efectividad reside en que suelen situarse en lugares con mucho tráfico que hacen captar la atención del público objetivo, y cuya clave está en la utilización de una imagen clara y llamativa con poco texto.

Empresas tanto de lujo como *low cost* recurren a este tipo de publicidad. Tzenis, Mango o H&M son algunos de los ejemplos (Anouti, 2018).

Imagen 2.3: PUBLICIDAD EN EXTERIOR DE LA EMPRESA MANGO



Fuente: VSA Comunicación (2019)

⁵ Soporte publicitario en exterior acompañado de información y mensajes iluminados interiormente

3. NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El sector de la moda se ha visto modificado en los últimos diez años a causa de los nuevos medios de comunicación existentes hoy en día. Las marcas comercializan sus productos tanto *online* como *offline*, y son capaces de llegar a un mayor número de clientes gracias a la implantación de nuevas plataformas como las RRSS, las páginas webs, los blogs de moda y los *fashion films*.

Este sector es muy dinámico, y a través de estos medios les permite ser más rápidas y mantener un contacto mucho más estrecho con los clientes. Incluso son capaces de recibir *feedback*⁶ gracias a las nuevas tecnologías (Navarro, 2017).

Estos medios son más baratos, permiten una mejor segmentación, un mayor alcance y resultados más medibles. Mediante estas plataformas, los consumidores además de estar informados de las nuevas tendencias y artículos que salen a la venta, lo perciben como una forma de entretenimiento y cultura social.

Estos nuevos medios brindan la oportunidad de que las marcas puedan comunicarse con sus consumidores y hacerlos partícipes de su marca (Navarro, 2017).

3.1 FASHION FILMS, PÁGINAS WEBS Y BLOGS DE MODA

3.1.1 Fashion films

Son toda una tendencia en el sector de la moda que consisten en producciones audiovisuales de duración entre uno y quince minutos. Fusionan la moda con el cine y buscan renovar su imagen o promocionar un nuevo producto que va a salir al mercado (Vives, 2018).

Se reproducen en la red normalmente en la plataforma YouTube, y bajo la dirección de reconocidos directores, actores o famosos del mundo de la moda (Vives, 2018).

Uno de los ejemplos más famosos es "*The therapy*" de la marca Prada, emitido en el año 2012 (Ottati, 2019).

En él, se muestra a una mujer elegante y sofisticada que acude a terapia con su psicólogo. Mientras el hombre la escucha, este se queda asombrado con el abrigo de la mujer, probándoselo poco después (Imagen 3.1).

De esta forma se consigue que los espectadores apenas perciban que se trata de publicitar.

Imagen 3.1: "A THERAPY" BY PRADA



Fuente: Tendencias.Tv (2012)

⁶ Ofrecer información sobre algo en concreto

3.1.2 Páginas webs

Hoy en día, es imprescindible que las marcas de moda tengan sus propias webs corporativas para comercializar sus productos.

Constituyen un escaparate virtual donde los compradores pueden ver lo que se está vendiendo, los eventos, las colecciones y otro tipo de promociones, ofertas e información añadida (Navarro, 2017).

Han supuesto el pistoletazo de salida a la venta *online*⁷. El comprador puede ver la prenda en la propia página, y comprarlo en el momento sin necesidad de trasladarse a la tienda física. Por todo ello, deben de ser altamente atractivas y permitir una fácil navegación a los compradores.

Dentro de las propias webs, las marcas permiten que se segmente por diferentes aspectos como: colores, tallas, prenda o precios.

Resulta imprescindible su actualización diaria con nuevas tendencias, productos o necesidades que presenten los clientes. Actualmente apenas existen marcas que no tengan página web. La primera marca en hacerlo fue Mango en el año 1995 y luego le siguieron otras como la gigante Inditex.

Además, esto ha supuesto un gran auge en la venta *online*. La tienda *online* **Asos** (As seen on the screen) nació en el año 2000, y fue la primera tienda multimarca que se lanzó a comercializar moda exclusivamente a través de internet. Hoy en día vende más de 850 marcas (Navarro, 2017).

Más tarde en el año 2015 lo hizo **Net-a-porter**, enfocada a un público con más poder adquisitivo, y que cuenta con más de mil marcas.

El crecimiento de la venta *online* va en aumento, y con ello han llegado las aplicaciones móviles, que han supuesto incluso un 10% más en las ventas de este sector (Navarro, 2017).

3.1.3 Blogs de moda

El fenómeno de los *blogs* supuso una auténtica revolución en el mundo de la moda, que ha ido en descenso con el gran auge de las RRSS.

Los primeros *blogs* aparecieron entre 2006 y 2008, siendo como pioneros “The Sartorialist”, “El Diablo se viste de Zara” o “Susie Bubble” (Parga, 2015).

La aparición de este medio abrió la puerta a los llamados *bloggers* o personas relacionadas con el mundo de la moda: modelos, profesionales del sector o famosos, que publicaban sus recomendaciones de marcas, trucos, opiniones y sus últimas adquisiciones.

Su impacto ha sido breve con la aparición de las RRSS, ya que decidieron trasladarse a estas por su mayor poder de comunicación y alcance.

Tras su comienzo con las redes pasaron a denominarse *influencers*, y han causado una auténtica revolución (Parga, 2015).

⁷ Venta a través de internet

4. EL SECTOR DE LA MODA Y LAS REDES SOCIALES

Las RRSS o medios sociales son “estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, de forma que interactúen y creen contenido a través de ellas” (IAB Spain, 2021).

El objetivo es informar e involucrar a los seguidores de una comunidad en función de sus valores e intereses.

En el sector de la moda, las marcas han encontrado en las RRSS un instrumento muy competitivo para poder difundir sus campañas. Además, ofrecen la posibilidad de que a través de estas reciban *feedback* y recomendaciones de sus propios seguidores.

Presentan múltiples ventajas, pero también inconvenientes debido al gran alcance y exposición al que las marcas o personas vinculadas con este sector están sometidos (Anouti, 2018):

Entre las **ventajas** más destacables que podemos encontrar son:

- Una plataforma de lanzamiento de marcas, líneas o artículos.
- Tremendamente visuales, permiten la difusión de fotografías y vídeos de forma sencilla.
- Ofrecen la posibilidad de llegar a un gran número de personas a través de la navegación que ofrece internet.
- Tasa de respuesta rápida y efectiva, a través de los comentarios o *likes*⁸.

Sin embargo, también podemos encontrar alguna **desventaja**:

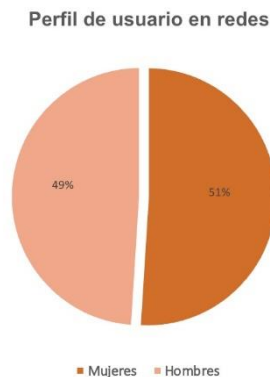
- La exposición al que se ven sometidos puede ser negativo, debido a que los seguidores pueden criticar y dañar la imagen de la marca a través de los propios comentarios de las publicaciones.
- Es difícil mantener un perfil de la marca, ya que el contenido debe de ser adecuado a su posicionamiento y la constancia para crear las publicaciones debe de ser diaria.
- El contenido que se crea es barato, pero lleva mucho tiempo y exige una gran dedicación.

Las RRSS en el sector de la moda ejercen un gran poder de influencia tanto a la hora de vestir como de comprar moda, sobre todo en las mujeres jóvenes.

Según el estudio anual de (IAB Spain, 2021), las mujeres utilizan más las RRSS que los hombres (51%- 49%), y son grandes consumidoras de moda principalmente a través de sus dispositivos móviles (Gráfico 4.1).

⁸ Característica que consiste en dar *feedback* positivo

Gráfico 4.1: PERFIL DEL USUARIO EN RRSS



Fuente: Elaboración propia a partir de (IAB Spain, 2021)

Sin embargo, el seguimiento de las marcas en las redes presenta un descenso desde el año 2018, donde un 48% declara seguir o ser fan de una marca comercial (Gráfico 4.2).

Gráfico 4.2: CUENTAS SEGUIDAS EN RRSS



Fuente: Elaboración propia a partir de (IAB Spain, 2021)

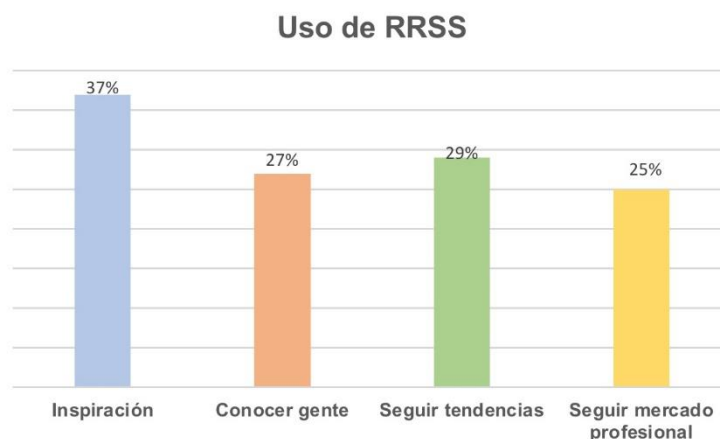
Dentro del seguimiento en redes, “Textil y complementos” se encuentra en la octava posición del ranking de sectores.

Al 31% de los consumidores en RRSS les gusta que se muestre publicidad, e incluso se puede decir que la moda es el sector dominante.

Si nos fijamos en el uso de las RRSS (Gráfico 4.3), un 37% de los usuarios las utilizan para buscar inspiración, y el 29% para seguir tendencias. Por ello, podemos concluir que la moda es muy consumida.

Esto se debe a que la mayoría de las marcas poseen RRSS, y por el patrocinio que realizan los *influencers*.

Gráfico 4.3: USO DE RRSS



Fuente: Elaboración propia a partir de (IAB Spain, 2021)

El 29% de usuarios en redes confirma que las marcas que cuentan con un perfil en RRSS inspiran más confianza (IAB Spain, 2021).

Podemos afirmar que el *s-commerce*⁹ va en aumento, a causa de que las redes son cada vez más comerciales. Sin embargo, cada una está especializada en diferentes estrategias y presupuestos para las marcas (PuroMarketing, 2013):

Cuadro 4.1: ESTRATEGIA DE MARCA EN RRSS

RED SOCIAL	ESTRATEGIA DE MARCA
Instagram	Herramienta de branding
Facebook	Transmite la parte más humana de la marca
Pinterest	Escaparate 2.0, ejerce de inspiración y creación de ideas
YouTube	Expone las campañas de forma audiovisual
Twitter	Ayuda a encontrar influencers y aumenta la notoriedad
21 Buttons	Ofrece la oportunidad de encontrar y comprar prendas y complementos
LinkedIn	Presenta oportunidades de negocio donde predomina la profesionalidad
TikTok	Crea y comparte vídeos cortos de entretenimiento

Fuente: Elaboración propia a partir de (PuroMarketing, 2013)

⁹ Adquisición de productos a través de las redes sociales

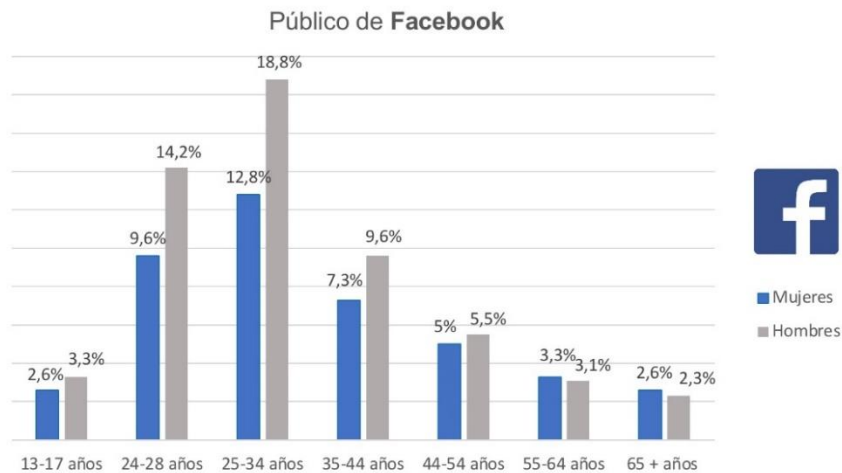
4.1 FACEBOOK

Es la red social más consumida. Nació en febrero de 2004 cuando se unieron a ella los primeros estudiantes universitarios que la utilizaban para intercambiar apuntes, notas y organizar reuniones. Desde ese momento su crecimiento ha sido exponencial (Anouti, 2018).

Es la más utilizada por millones de personas en todo el mundo para difundir, publicar, compartir publicaciones, vídeos, datos o cualquier información que se desee.

Actualmente las personas que consumen esta plataforma tienen una edad media de 41'1 años (IAB Spain, 2021) , el 32% de las personas se encuentran entre los 25 y 34 años (Hootsuite, 2020). Los más jóvenes y las personas más influyentes del panorama de la moda utilizan más la red social Instagram (Gráfico 4.4).

Gráfico 4.4: PÚBLICO DE FACEBOOK



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hootsuite, 2020)

Facebook es una plataforma muy versátil y dinámica, permite realizar múltiples funciones que otras RRSS no permiten.

En el caso de este sector, el objetivo de esta red social es crear vínculos emocionales a largo plazo para crear una comunidad estable.

Para lograrlo, llevan a cabo una serie de iniciativas para hacer que sus seguidores sean fieles a su plataforma. Estas **iniciativas** son las siguientes (Navarro, 2017):

- Ofrecen **recompensas o beneficios** a sus usuarios. Al hacer *clic* en el botón de “me gusta” pueden conseguir descuentos, invitaciones a eventos o promociones especiales.
- Además de las ofertas, también ofrecen **contenido de interés** a sus seguidores. Comentan las últimas novedades en tendencias, próximos artículos que van a salir a la venta, consejos para combinar las prendas o información al detalle de cada uno de sus productos.
- **Acompañan el contenido que crean con vídeos o fotografías** que son cuidadas de forma excesiva y causan un gran impacto en el consumidor.
- **Busca la interacción o engagement**, tratando de crear una comunicación bidireccional que haga partícipe al público del universo de la marca.

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

A su vez, Facebook ha permitido crear páginas de negocio para informar a sus consumidores. En ellas, se incluye una foto de la portada, una descripción breve sobre lo que venden, la historia de la empresa y otra información que pueda generar interés. El 26'7% de estas páginas usan medios pagados (Hootsuite, 2020).

Actualmente, una de las últimas actualizaciones de esta red social ha sido la incorporación de una sección de compras denominada *"market place"*¹⁰.

En ella se permite que los seguidores de las marcas además de mantenerse informados sobre las últimas novedades puedan comprar los productos directamente desde la propia red social, poniendo así en contacto a demandantes y oferentes (Facebook Business Manager, 2021).

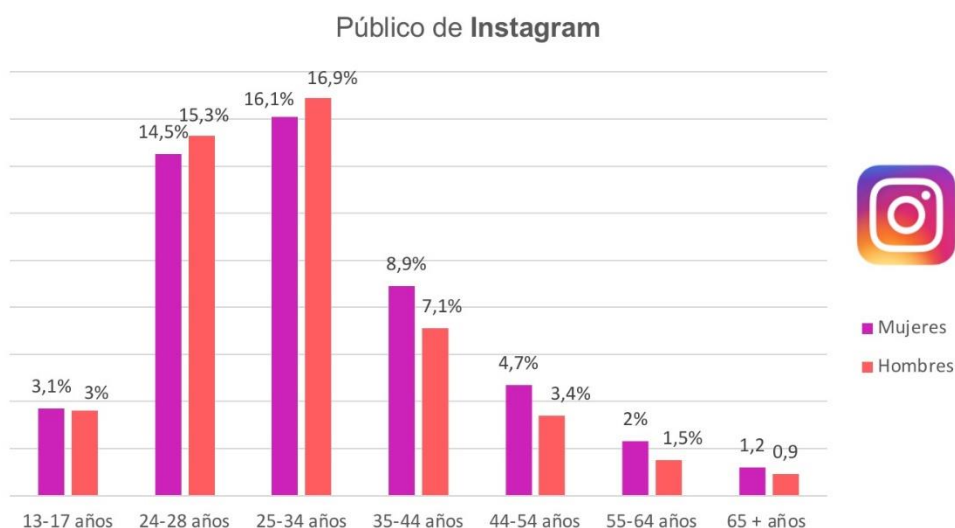
4.2 INSTAGRAM

Esta red social propiedad de la empresa Facebook está basada en la imagen, y nació en el 2010 con el fin de compartir vídeos y fotos, con la opción de retocarlas antes de su publicación.

En 2015 ya contaba con 150 millones de usuarios en todo el mundo, y dotó la funcionalidad de crear anuncios de hasta cuatro tipos de imágenes diferentes (Navarro, 2017).

La edad media de sus usuarios se sitúa entre los 25 y 34 años, pero lo que los que más interactúan se encuentran entre los 16 y los 30, siendo un 50'9% de los usuarios mujeres (Hootsuite, 2020). El 43% de estos son estudiantes y el 48% profesionales, y cuenta con un público mucho más joven que Facebook (IAB Spain, 2021).

Gráfico 4.5: PÚBLICO DE INSTAGRAM



Fuente: Elaboración propia a partir de (Hootsuite, 2020)

Instagram es la red social más utilizada por las marcas de moda, y permite vincular sus fotografías con **URL individuales o "etiquetas"** que ofrecen la posibilidad de que haciendo *clic* en la prenda o marca etiquetada, te lleve directamente a su Instagram.

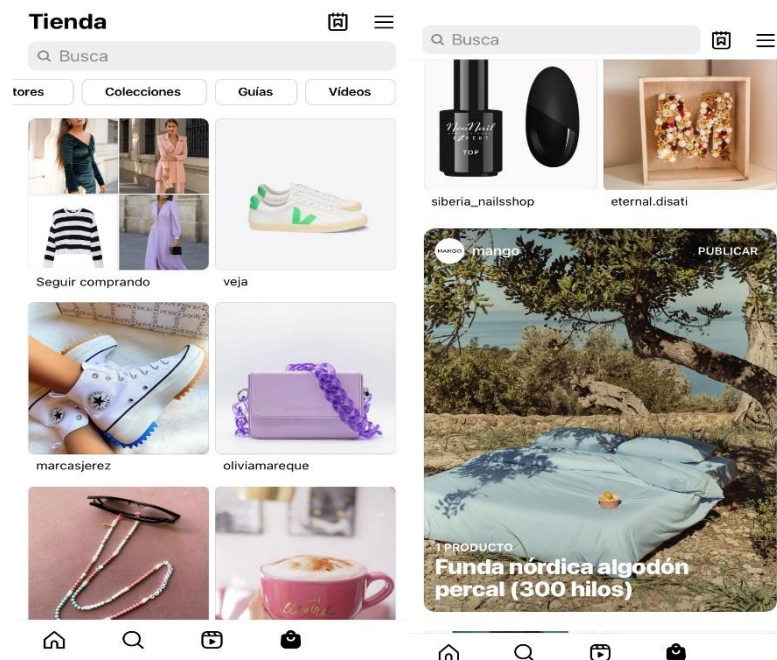
¹⁰ Mercados electrónicos que reúnen a compradores y vendedores

PAULA GONZÁLEZ PÉREZ

Revistas como Vogue o Elle, informan en sus perfiles sobre lo último en moda sin que sus consumidores tengan que esperar a que se lance el próximo número de la revista (Instagram Business, 2021).

Una gran novedad de esta red social ha sido la incorporación de “**Instagram Shopping**”. Surgió en 2017 con la idea de poder comprar productos desde la propia plataforma y de ver las últimas novedades de las marcas sin necesidad de acceder a la web corporativa de la empresa. Desde la propia sección se puede consultar tiendas, colecciones, precios e incluso comprar finalmente el producto. Además, también existe la opción de agregar productos con la opción de “**lista de deseos**” (Instagram Business, 2021).

Imagen 4.1: INSTAGRAM SHOPPING



Fuente: Mi perfil de Instagram (2021)

Actualmente, las empresas de moda cuentan con millones de seguidores en sus perfiles, y comunican sus novedades con **publicaciones definitivas o stories** que duran veinticuatro horas, mostrando de una forma más volátil e interactiva las últimas novedades.

Instagram es un aliado perfecto, ya que cuando las marcas quieren llevar a cabo campañas de comunicación o hacer partícipes a sus usuarios de manera personal, utilizan los llamados *hashtags*¹¹. De esta forma se consigue ganar alcance, aumentar la presencia y llegar a un mayor número de personas (Anouti, 2018).

La mayor parte del contenido que generan es a través de imágenes o publicaciones carrusel seguido de los reels (Hera, 2020).

¹¹ Palabras que se utilizan para asociar diferentes asuntos en RRSS

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

El 92% de los usuarios de Instagram afirma que después de ver un producto en la plataforma ha seguido a una marca, se ha metido en su página web o ha comprado el producto (Hootsuite, 2020).

Con esta red social aparecieron los *influencers*, conocidos muchos de ellos anteriormente como *bloggers*. Tras la aparición de Instagram, vieron la posibilidad de llegar a un mayor público de una forma mucho más cercana.

Actualmente miles de ellos se dedican a comunicar la moda y a ejercer de medio publicitario para las marcas.

María Pombo, Alexandra Pereira, Rocío Osorno o Paula Echevarría entre otras, cuentan con millones de seguidores en Instagram y son las favoritas para las marcas a la hora de publicitar sus productos, debido a su gran cantidad de seguidores y a la capacidad de persuadir para comprar los productos.

Esta red social destaca principalmente por haber sido capaz de incorporar distintas ideas creadas por otras RRSS. Es el caso de la incorporación de los vídeos de la plataforma YouTube, las *stories* de la red social Snapchat, “Instagram shopping” con la idea de 21 Buttons y los *reels* pertenecientes a TikTok.

Una de sus últimas innovaciones será crear un Instagram para niños menores de trece años, que quieran crearse un perfil con estricta privacidad y seguridad bajo la supervisión de sus padres. De esta manera, Instagram conseguirá abarcar todos los segmentos del mercado (Marketing Directo, 2020).

4.3 PINTEREST

Nació junto con Instagram en el año 2010, y es una de las RRSS que más triunfa en el sector de la moda. Destaca principalmente por la inspiración que genera a sus consumidores.

Esta red social permite a sus usuarios crear tableros para subir y compartir fotografías en sus perfiles. Una gran particularidad que posee es que puedes organizar los tableros en función de diferentes temáticas.

Su éxito reside en la gran viralidad que ninguna otra red social ha proporcionado, siendo de gran atractivo porque permite ejercer una especie de escaparate para los apasionados de la moda (Anouti, 2018).

Más tarde lanzó los *pins* de compra, que son artículos con etiquetas azules en las cuales el usuario pulsa y tiene la opción de comprarlo desde ahí; junto con las infografías, que son fotos con historias contadas de forma sencilla y organizada.

Las marcas de moda utilizan esta plataforma digital para dar a conocer y promocionar sus productos, donde se limitan a decir quiénes son y lo que ofrecen. Por ello, la actitud de la marca hacia el consumidor es más favorable (Anouti, 2018).

Su última incorporación ha sido las *stories* con permanencia superior a veinticuatro horas, con vídeos de hasta 60 segundos o con múltiples imágenes, permitiendo a su vez añadir texto o modificar el diseño (Marketing Directo, 2021).

Esta herramienta es una gran oportunidad para las marcas y creadores de negocio, dotando la oportunidad de conectar con el público de una forma más sólida e innovadora.

4.4 21 BUTTONS

Esta red social fue creada en 2016 en Cataluña por unos jóvenes emprendedores, con la idea de centrar la atención en el público más joven.

Su uso es bastante sencillo y útil, ya que permite a personas que se registren la posibilidad de subir sus looks, etiquetar las prendas que llevan puestas, pinchar en la etiqueta que se encuentra sobre la prenda, y adquirir el producto en cuestión (Creus, 2016).

Cada usuario puede crear sus armarios públicos o privados, y ser visualizados por aquellas personas que sigan su perfil.

Esta red social cobra a la marca un porcentaje por la venta y paga otro al perfil donde se ha comprado la prenda.

Grandes *influencers* españolas como Dulceida o Laura Escanes con millones de seguidores en sus RRSS, tienen una cuenta de 21 Buttons para subir sus looks y recibir dinero gracias a sus seguidores.

Hoy en día, esta red social está en descenso. Según el estudio anual realizado sobre las redes sociales por (IAB Spain, 2021), 21 Buttons se encuentra entre las menos utilizadas. Esto se debe a que Instagram ha incorporado la idea de esta plataforma, pero sin pagar a la persona que crea el *look*.

Sin embargo, aunque Instagram no pague por esto, las marcas son las que lo hacen a través de la publicidad que realizan los *influencers*. Se les paga una cantidad de dinero por la publicación que suben y un porcentaje de comisión en función de la cantidad que este haya provocado para su venta.

4.5 YOUTUBE

Es la red social preferida por los millenials¹², y en España generan más de 22 millones de visitas diarias. Su desarrollo ha sido exponencial, y permite una gran viralidad sin necesidad de registrarse.

Debido al gran contenido que generan, las empresas del sector de la moda se han aventurado a abrirse un canal de YouTube para comunicar de forma audiovisual sus últimas novedades, desfiles y colecciones (Navarro, 2017).

Resulta interesante como esta red social ha sido todo un gran descubrimiento para los llamados YouTubers, donde muchos de ellos cuentan con miles o millones de suscriptores en todo el mundo. Muchos son *influencers* que decidieron abrirse un canal para realizar vídeos vinculados a este sector.

La mayoría de sus vídeos suelen tener contenido publicitado o colaboraciones con marcas.

La publicidad a través de YouTube está muy bien pagada por las visualizaciones, el número de suscriptores, las visitas y las colaboraciones que realizan en cada uno de los vídeos que suben a sus perfiles.

Famosas como Paula Gonu o Dulceida, cuentan con un gran número de seguidores ofrecen consejos sobre estilismos, tendencias y nuevas prendas que crean las marcas. Actualmente sigue utilizándose por estas famosas pero de una forma menos constante.

La venta a través de YouTube hoy en día no es posible, pero es un aliado perfecto para poder generar contenido en combinación con otras redes sociales (Navarro, 2017).

¹² Jóvenes que se encuentran entre 18 y 35 años

4.6 RRSS ESPECIALIZADAS

Este tipo de redes sociales son conocidas como **redes sociales verticales**, porque están especializadas en una temática en concreto, en este caso, en el sector de la moda. Su característica principal es que se centran en la moda sin ser utilizadas para otro fin.

En este tipo de red social, los usuarios se registran de forma gratuita con un funcionamiento igual que cualquier otra plataforma se tratase.

Consta de diferentes contenidos como: fotografías, vídeos, recomendaciones, ofertas, promociones o sugerencias (Navarro, 2017).

El punto fuerte en este tipo de RRSS es que permite segmentar por grupos de interés. Sus usuarios tienen un claro interés por la moda y son un canal de comunicación clave para las marcas.

Existen varias RRSS especializadas en moda. Por ejemplo, Chicisimo comenzó en el 2010 para servir de inspiración a las mujeres apasionadas del mundo de la moda. Tuvo un gran éxito, pero en el 2020 desapareció debido al crecimiento de interés en otras redes sociales como Instagram o Facebook, junto con la ausencia de un comprador motivado en la compra de esta plataforma digital (Navarro, 2017).

Sin embargo, aún existen otras como Polyvore, Fashism o Stardoll. Esta última consta de un juego mediante el cual se juega con muñecas que acuden a diferentes tiendas a probar sus *outfits*¹³.

Varias estas redes sociales mencionadas siguen en uso a pesar de la gran competencia que existe con otras muy potentes y generalistas.

¹³ *Vestimenta, ropa o conjunto*

5. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La publicidad en redes sociales o *social ads* es uno de los medios más poderosos que existen hoy en día para que las marcas puedan darse a conocer a través de las redes. Este tipo de publicidad consiste en “mostrar anuncios pagados por las marcas a los usuarios de una red social” (Boada, 2019).

A través de este tipo de publicidad se consigue (Anouti, 2018):

- Incrementa la visibilidad.
- Segmentar por tipo de público.
- No realizar grandes inversiones.
- CPC¹⁴, en el que el anunciante solo paga si el usuario hace *clic* en el anuncio.

En este caso, analizaremos la publicidad que se realiza en Facebook e Instagram.

5.1 FACEBOOK ADS

Hoy en día es la plataforma más destacada para publicitarse, con un aumento global del 30% provocado por la pandemia del coronavirus (Marketing Directo, 2021).

El primer tipo de publicidad que ofreció esta red social fueron los *banners*¹⁵, situados a los laterales de sus páginas con el fin de dirigirse al público en función de factores demográficos, comportamientos en la propia plataforma o contactos de los usuarios.

La oferta de Facebook es muy amplia, porque permite utilizar varios formatos de publicidad entre los que se encuentran promociones, vídeos o anuncios dinámicos.

Su funcionamiento es muy similar al de Google Adwords. Se elige la campaña y el formato, el público objetivo al que las marcas desean llegar, los grupos de anuncios, el presupuesto y el tiempo que va a durar. Posteriormente el anuncio se crea, y se cuantifica el rendimiento (Facebook Business Manager, 2021).

Se puede decir que la publicidad en esta red social funciona como una subasta, ya que en función del presupuesto que las marcas deseen gastarse, el anuncio se situará en la ubicación óptima acorde a lo gastado.

Además, esta plataforma digital utiliza el software Atlas para rastrear los intereses de los usuarios y los dispositivos que estos utilizan, pudiendo adecuar la publicidad al formato que más se consume (Anouti, 2018).

Zalando o Mango son algunas de las empresas de moda que invierten en publicidad en esta red social (Figuras 5.1 y 5.2).

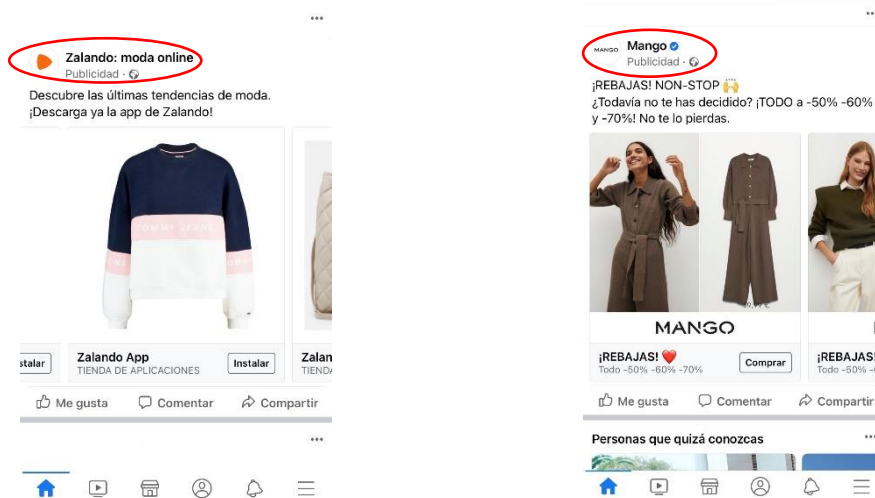
¹⁴ Coste por para clic en el anuncio

¹⁵ Tipo de formato publicitario en internet

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

Imagen 5.1: PUBLICIDAD DE ZALANDO

Imagen 5.2: PUBLICIDAD DE MANGO



Fuente: Publicidad en mi perfil de Facebook (2021)

5.2 INSTAGRAM ADS

La fórmula que utiliza para publicitarse es muy similar a la que ofrece Facebook.

A partir de esta, se permite llegar a otras personas que no sean seguidores de la propia cuenta promocionar las publicaciones e impulsar los resultados que interesan.

Instagram ads trata de mostrar al usuario los anuncios más relevantes basados en: cuentas a las que sigue, preferencias, sitios webs que ha visitado e información que se encuentre en su cuenta de Facebook (Instagram Business, 2021).

Existe gran variedad de formatos para publicitarse en esta plataforma (Instagram Business, 2021):

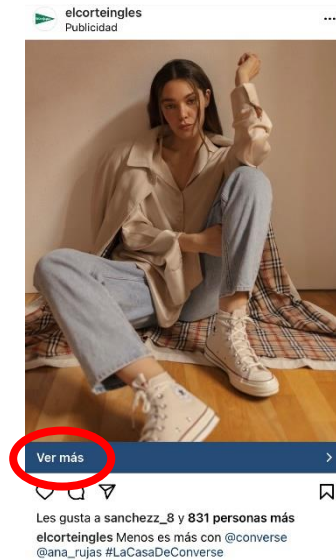
- **Anuncios con stories o historias que duran 24 horas:** Se utiliza en complementación con otro tipo de anuncios. Su duración es de quince segundos.
- **Anuncios por fotos** que pueden ser: verticales, horizontales o cuadradas.
- **Anuncios por vídeos o reels:** Incluyen sonido y movimiento, que hace que se perciban el movimiento y calidad de las prendas con mayor impacto visual. Su formato es horizontal o cuadrado, y cuentan con una duración de hasta sesenta segundos.
- **Anuncios por secuencia o por colección:** Se combinan varias imágenes que pueden ser visualizadas deslizando con el dedo hacia la izquierda.

Instagram ads es muy efectivo para las marcas, el usuario sabrá que se trata de una publicación publicitada por la palabra que se encuentra al inicio de la publicación y debajo del nombre de la marca. Además, si el usuario pincha en la opción “ver más” o “comprar” accederá directamente a la página web y podrá adquirir el producto (Imágenes 5.3 y 5.4).

Entre estas dos RRSS la empresa deberá elegir en cual publicitarse, en función de donde se localice su público objetivo o personas a las que desee llegar.

Imagen 5.3: PUBLICIDAD DE MICHAEL KORS

Imagen 5.4: PUBLICIDAD DE EL CORTE INGLÉS



Fuente: Publicidad en mi perfil de Instagram (2021)

6. EL MUNDO INFLUENCER

Los *influencers* llegaron con las RRSS para quedarse, y se han convertido en todo un reclamo para las marcas a la hora de promocionar y hacer publicidad.

Podemos definirlos como “personas que crea contenido en las redes sociales sobre un tema en concreto del que tenga conocimiento, comunicándolo de manera efectiva y haciendo partícipes a sus seguidores para crear *engagement*” (Elaboración propia).

Estas personas son seguidas en las redes por su personalidad, actividad o mensaje que transmiten. Vinculado con la moda, muestran en sus perfiles productos que publicitan o recomendaciones sobre algo en concreto, tratando de crear un vínculo con sus seguidores que les haga imitar o seguir sus consejos.

Con ellos, las marcas han visto una oportunidad muy ventajosa a la hora de comunicarse, ya que son capaces de llegar a un público mucho más amplio permitiendo la segmentación, la cual no sería posible con los medios convencionales (Navarro, 2017).

Según un estudio realizado por (Socialpubli, 2021), el 74% de los anunciantes ha utilizado el marketing de *influencers* en alguna ocasión, y el 89'2% afirma que es una disciplina muy efectiva.

Sin embargo, antes de la llegada de los *influencers* existían **los embajadores de marca** que hoy en día siguen ejerciendo aunque en menor proporción (Anouti, 2018).

Su labor fundamental es difundir el uso de un determinado producto como filosofía de vida sin recibir necesariamente una compensación económica, y sin ser obligatoriamente una persona mediática que utilice las RRSS como medio de comunicación para difundir el producto (Soriano, 2020).

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

La principal diferencia entre ambos reside en el uso de las RRSS y en la relación con el público. Sin embargo, ambas figuras son compatibles.

Un ejemplo de ello es Cristina Pedroche como embajadora de la marca Puma o Jennifer López con la marca Guess.

Ambas personalidades ejercen de figura clave porque sus valores están muy conectados con los de la empresa con una imagen fiel y constante, y mediante una relación más a largo plazo. Estas dos famosas también ejercen de *influencers* en sus RRSS.

Imagen 6 1: CRISTINA PEDROCHE COMO EMBAJADORA DE PUMA



Fuente: Perfil de Cristina Pedroche en Instagram (2021)

En cuanto a los *influencers*, estos comparten constantemente en sus perfiles sus propias experiencias y crean *engagement*¹⁶ con sus seguidores. Cuanto mayor sea el *engagement*, mayor será el alcance de la publicación.

Actúan de mediadores entre la empresa y sus seguidores, poniéndolos en contacto y dando más visualización a aquellas empresas que deseen publicitarse de forma rápida (Navarro, 2017).

Sin embargo, no todos los *influencers* sirven para hacer publicidad a todas las marcas, ya que los valores de ambos deben estar estrictamente conectados para transmitir sinceridad a los consumidores sobre el producto que se publicita.

Un ejemplo de mala publicidad fue el caso de la *influencer* Marta Pombo, que publicitó unas tortitas saludables de la marca *Foodspring* en su perfil de Instagram cuando su estilo de vida no encaja con ese tipo de productos, siendo consumidora habitual de otros como McDonald's (Marketing Directo, 2021).

¹⁶ La capacidad de la marca para involucrar a la audiencia y crear un compromiso a largo plazo

Existen diversos tipos de *influencers* en función de la **cantidad** de seguidores y el público objetivo al que se dirigen (MediaGroup, 2020):

- **Microinfluencer:** Entre 5.000-25.000 seguidores, con un engagement del 4%. Puede ser cualquier joven que este iniciándose en este mundo.
- **Pequeño influencer:** Entre 25.000-100.000, con un engagement del 2,4%. Por ejemplo, la *influencer* cántabra Lara Lipovetsky (@lipovetsky).
- **Grandes:** Entre 250.000 y 1 millón de seguidores, engagement del 1,8%. Por ejemplo, María Frubies (@mariafrubies).
- **Macroinfluencer:** Entre 1-7 millones de seguidores y capaz de crear un engagement del 1,6%. Por ejemplo, la *influencer* María Pombo (@mariapombo).
- **Celebrity:** Persona que cuenta con más de 7 millones de seguidores en sus perfiles y cuyo engagement es también del 1,6%. Un ejemplo de ello es la actriz y cantante Jennifer López (@jlo).

Actualmente ya son miles de personas en España las que se dedican a esto como si de cualquier otra profesión se tratase. Sin embargo, podemos encontrar diferentes **tipos** (MediaGroup, 2020):

- Expertos en un ámbito en concreto o en tipos de productos.
- Conocidos por sus opiniones y críticas acerca de temas específicos o por compartir su vida y hacer partícipes a sus seguidores.
- Amantes de la fotografía o de la moda, cuyo origen comenzó por ser un hobby. Muchos son conocidos por otra profesión, como es el caso de los *celebrities*.

A su vez, también podemos clasificarlos en función de **temáticas** (MediaGroup, 2020):

- Moda
- Maquillaje y belleza
- Foodies
- Gamers
- Entretenimiento
- Vloggers y vida personal
- Viajes
- Fitness

Instagram es la red social por excelencia de los *influencers*, que cuenta con una plataforma muy equipada para poder realizar varios tipos de contenido de forma rápida y muy comunicativa.

Según el periódico La Vanguardia (Creus, 2016), en el 2017 el 34% de los ingresos de los *influencers* provenía de Instagram, seguido de otras plataformas digitales como YouTube. Teniendo en cuenta que esta red social ha ido aumentando, actualmente este porcentaje es mucho mayor.

Resulta muy difícil cuantificar cuanto perciben por publicación patrocinada, ya que la industria del marketing de *influencers* es poco transparente. Según datos proporcionados por (Business Insider, 2020), una publicación patrocinada por un *influencer* con 500.000 seguidores puede cobrar más de 4.580€. Por ello, se considera una profesión muy bien pagada.

Imagen 6.2: ESQUEMA DEL MUNDO INFLUECER



Fuente: Elaboración propia

6.1 CASOS DE INFLUENCERS ESPAÑOLAS

Para analizar el cambio que han producido las *influencers* en la comunicación de moda, vamos a analizar cuatro de los perfiles españoles más relevantes en este sector según la revista (Forbes, 2020).

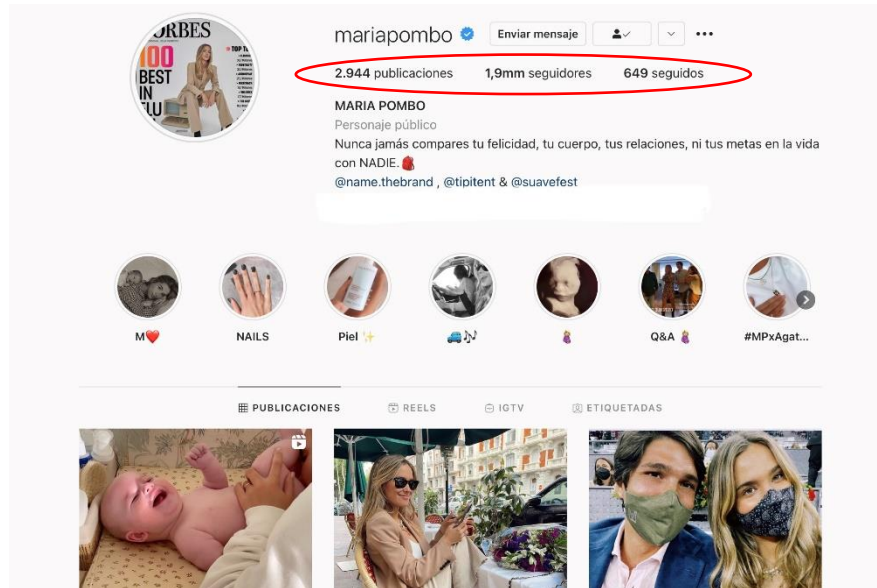
1. María Pombo (@mariapombo)
2. Rocío Osorno (@rocioosorno)
3. Alexandra Pereira (@alexandrapereira)
4. Paula Echevarría (@pau_eche)

Todas ellas ejercen esta profesión a través de la red social Instagram, y cuyo número de seguidores supera el millón. El contenido que generan es diario superando todas ellas las dos mil publicaciones con diferentes formatos como: fotografías, stories o vídeos (Reels o IGTV).

Trabajan con grandes marcas españolas e internacionales, y son imagen de múltiples campañas que obtienen grandes ventas debido a su popularidad. Lo que publicitan llega incluso a agotar las existencias en las tiendas, y han sido impulsoras de pequeñas empresas que han invertido en la publicidad de *influencers* para poder darse a conocer. Freshly Cosmetics (@freshlycosmetics) o Maskk (@maskk) son algunos de los ejemplos más recientes.

6.1.1 María Pombo

Imagen 6.3: PERFIL DE MARÍA POMBO EN INSTAGRAM



Fuente: Perfil de María Pombo en Instagram (2021)

María Pombo es una de las influencers más conocidas en Instagram por los adolescentes. Cuenta con casi dos millones seguidores y tres mil publicaciones.

Su relación con las redes sociales comenzó en el 2012, y cuya popularidad creció por su relación con el futbolista Álvaro Morata.

El éxito de María fue creciendo por la cercanía con sus seguidores y por hacerles partícipes de su día a día. Tal fue así, que incluso retrasmitió su boda en el perfil de YouTube de la revista Hola.

En su perfil de Instagram muestra sus colaboraciones con las marcas, viajes, vivencias y su día junto a su familia.

Esta *influencer* además de Instagram, contaba con otras redes sociales como YouTube o Twitter, pero finalmente solo trabaja a través de su perfil de Instagram, que es donde genera más ganancias y se encuentra la mayor parte de su público. También cuenta con un perfil en la red social TikTok, pero el contenido que genera es muy esporádico.

Realiza colaboraciones con grandes marcas como: Mango, Intimissimi, o Springfield llegando incluso a realizar colecciones cápsula ¹⁷que llevan su propio nombre.

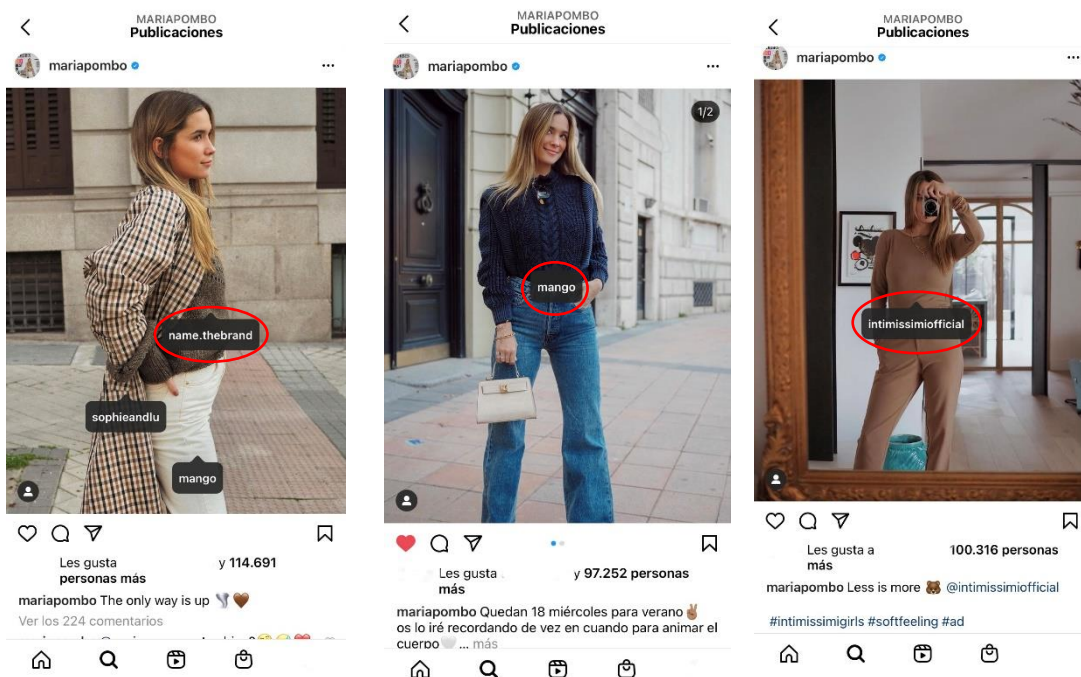
A sus veintiséis años es propietaria de dos empresas de moda "Name the Brand" y "Tipitent", y de un festival de música llamado "Suavefest".

María es sin duda uno de los mejores ejemplos de éxito que puede tener una *influencer*.

¹⁷ Líneas exclusivas sobre una temática en concreto

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

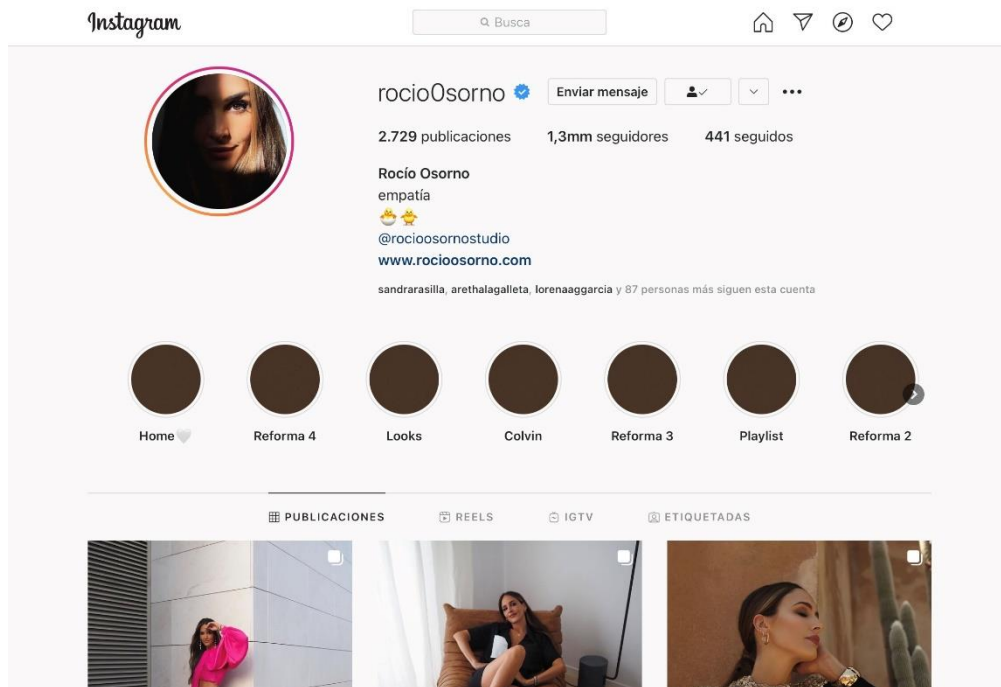
Imagen 6 4: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE MARÍA POMBO



Fuente: Perfil de María Pombo en Instagram (2021)

6.1.2 Rocío Osorno

Imagen 6.5: PERFIL DE ROCÍO OSORNO EN INSTAGRAM



Fuente: Perfil de Rocío Osorno en Instagram (2021)

Rocío es una sevillana famosa por su elevado número de seguidores y por su propia marca de vestidos de novia y fiesta llamada “Rocío Osorno Store” (@rocioosornostore). Recientemente, dentro de su propia marca ha lanzado un perfume y una línea de mascarillas.

Licenciada en Ingeniería Agrícola y posteriormente en Patronaje industrial y moda, vio la oportunidad de crearse una cuenta en Instagram para subir las creaciones de su marca.

Más tarde decidió iniciarse con su propio perfil, publicitando marcas y realizando recomendaciones de productos de su consumo diario.

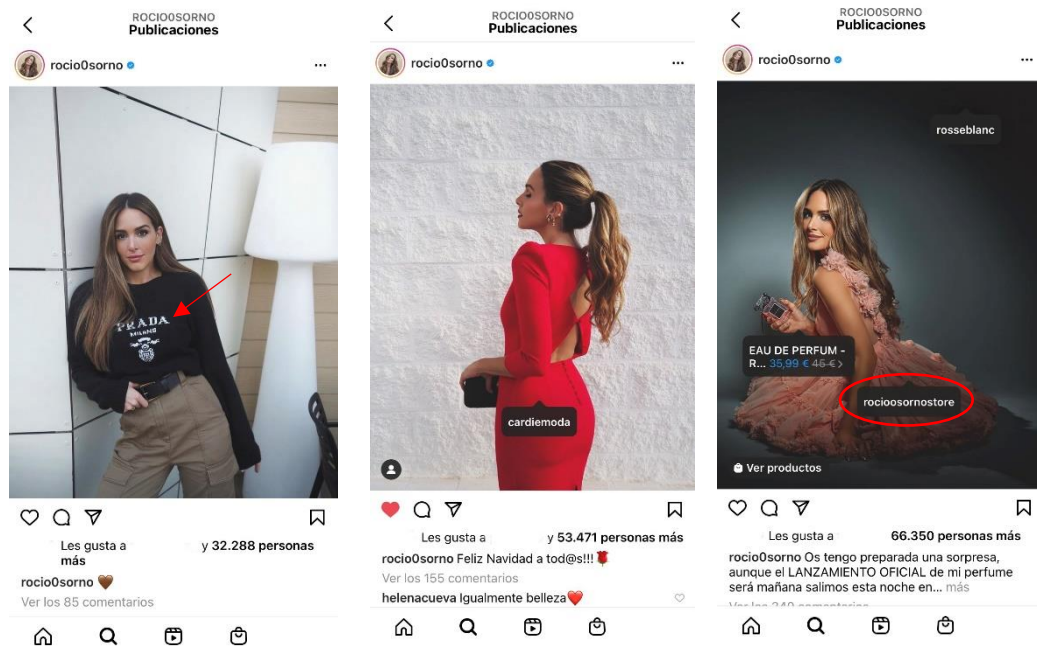
Destaca por los sorteos que realiza con marcas muy atractivas para sus seguidores como “Freshly Cosmetics” o “Calzedonia”, y colabora con Carrefour creando colecciones cápsula llamadas “CarrefourXRocíoOsorno”.

Su público objetivo son los millenials o generación Y¹⁸, ya que las marcas con las que trabaja tienen un precio superior y son menos accesibles por los adolescentes.

¹⁸ Personas nacidas entre 1980 y 1993

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

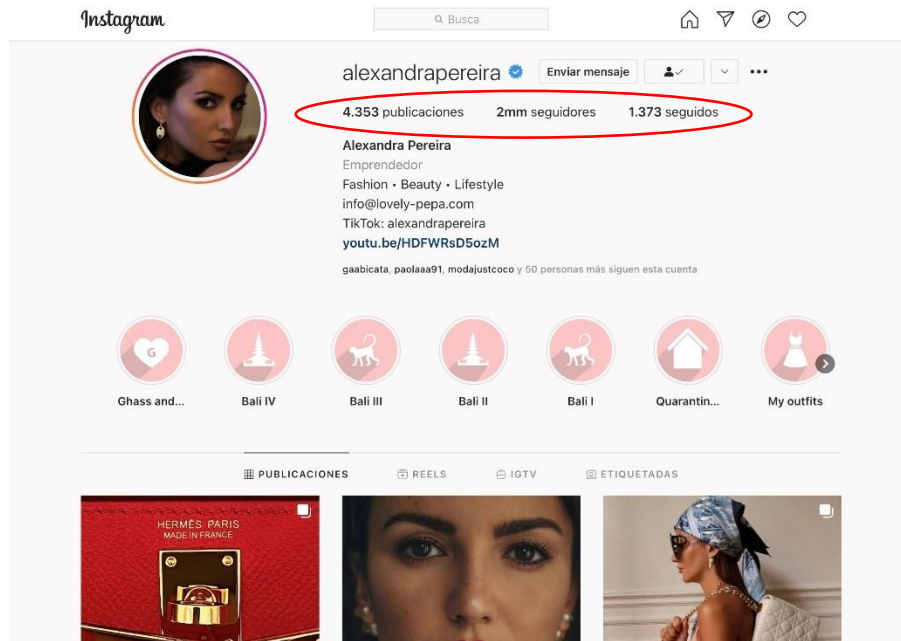
Imagen 6.6: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE ROCÍO OSORNO



Fuente: Perfil de Rocío Osorno en Instagram (2021)

6.1.3 Alexandra Pereira

Imagen 6.7: PERFIL DE ALEXANDRA PEREIRA EN INSTAGRAM



Fuente: Perfil de Alexandra Pereira en Instagram (2021)

Es una *influencer* española conocida por su lujoso estilo de vida. Comenzó en el mundo de la moda en el 2009 con la creación de su propio *blog* llamado “Lovely Pepa”, en el que consiguió en tan solo unos meses miles de visitas.

Más tarde se trasladó a las redes sociales con el mismo nombre que el de su *blog*, adquiriendo un gran éxito que la ha hecho trabajar con grandes marcas del mundo de la moda. Chanel, Cartier o Dolce & Gabbana son algunos de los ejemplos. Con esta última desfiló en 2017, y se convirtió en la primera *influencer* española en hacerlo.

Ese mismo año fundó su propia marca “Lovely Pepa Collección”, que años más tarde cerró por asuntos que se desconocen.

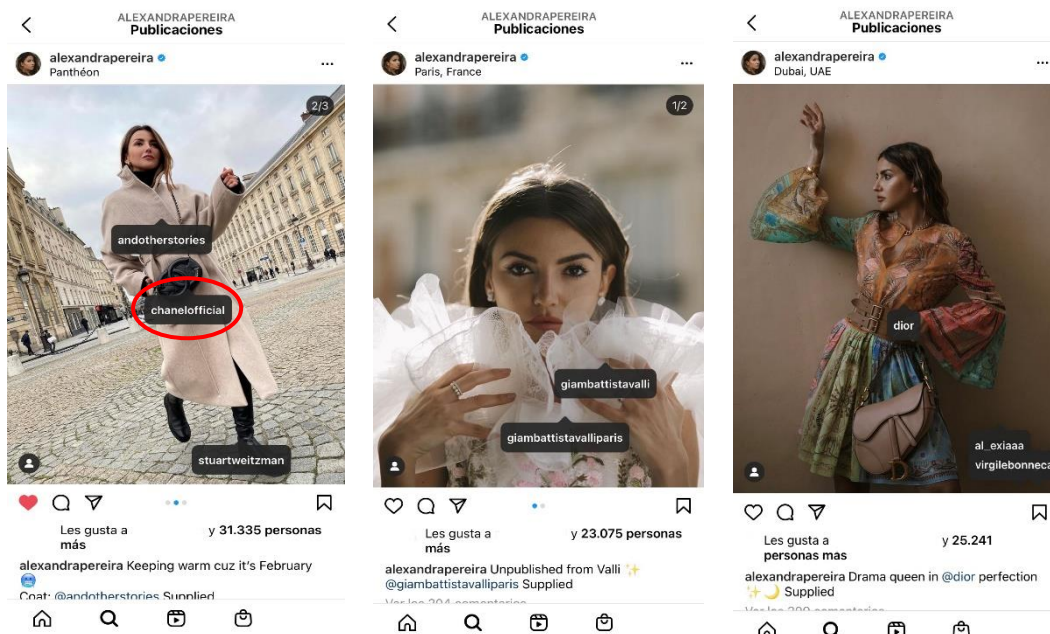
Actualmente cuenta con 2 millones de seguidores en su cuenta de Instagram bajo el nombre de “Alexandra Pereira”, en el que narra sus viajes por todo el mundo, colaboraciones con grandes marcas y su vida en París, donde recientemente se ha trasladado para estar más cerca de las marcas con las que trabaja. En la actualidad es imagen de la marca “Apm Mónaco” en todo el mundo.

Su público objetivo está enfocado a personas con gran poder adquisitivo, y gran parte de la publicidad que realiza es con marcas que superan la media de los mil euros.

No realiza sorteos en su perfil por el elevado precio de los productos con los que trabaja. Además tiene un canal en YouTube donde sube contenido semanalmente.

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

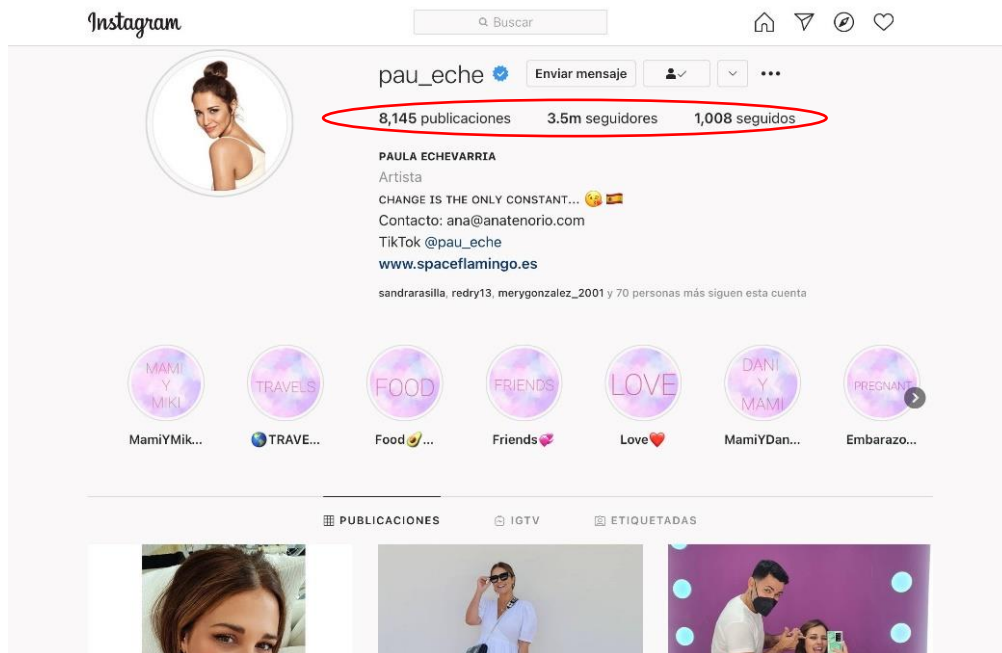
Imagen 6.8: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE ALEXANDRA PEREIRA



Fuente: Perfil de Alexandra Pereira en Instagram (2021)

6.1.4 Paula Echevarría

Imagen 6.9: PERFIL DE PAULA ECHEVARRÍA EN INSTAGRAM



Fuente: Perfil de Instagram de Paula Echevarría (2021)

Paula es conocida como actriz, pero es toda una referente en moda por su gran estilo y elegancia. Comenzó en la moda como modelo debido a su popularidad como actriz, convirtiéndose poco más tarde en todo un reclamo para múltiples revistas de moda españolas.

Tras su gran vinculación con este mundo, creó su propio *blog* de moda y cuidado personal junto con la revista Elle.

Ha realizado múltiples campañas de publicidad antes de crearse su perfil de Instagram, y es embajadora de la marca Pantene desde hace más de diez años.

Con la aparición de las redes sociales decidió iniciarse en ellas, y actualmente tiene más de tres millones de seguidores en su perfil.

Diariamente sube fotografías con su *look* diario, y genera mucha interacción por parte de sus seguidores.

Cuenta con cinco perfumes y su propia marca de ropa *streetwear*¹⁹ llamada “Space Flamingo”, que creó el pasado 2020 bajo el logo de un flamenco.

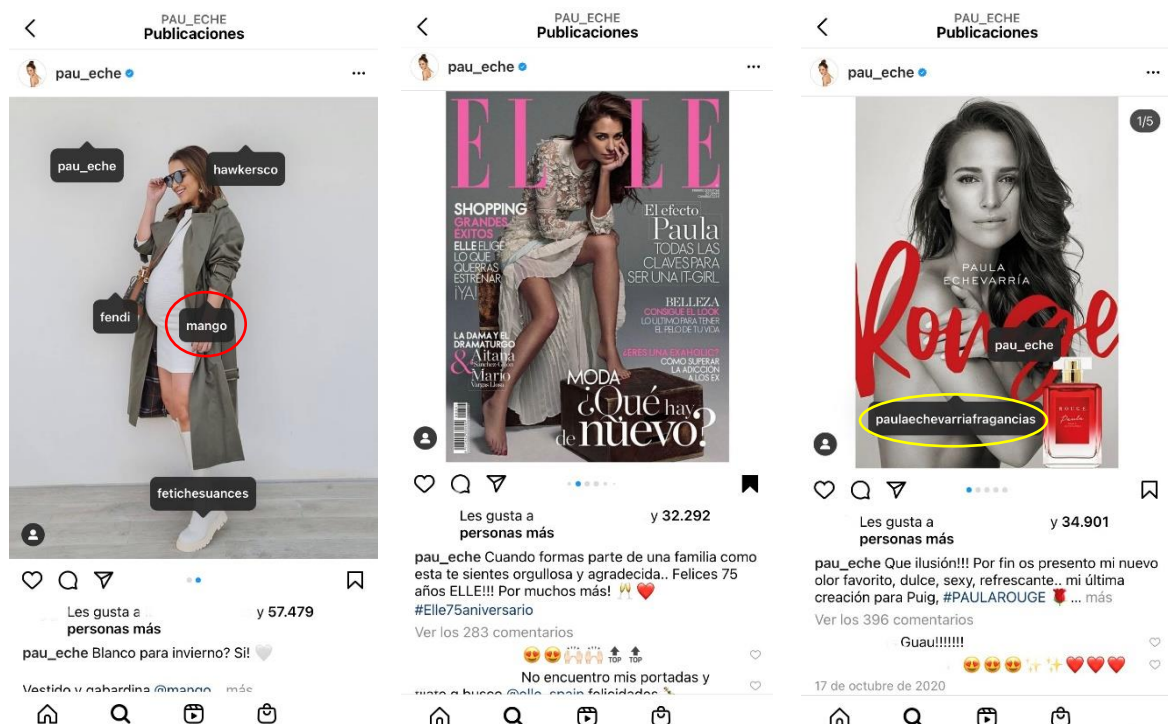
Colabora con diferentes estilos de marcas como: Primark, Mango, Tous o Louis Vuitton, y realiza colecciones cápsula cada temporada con la marca de gafas “Hawkers”.

Su perfil abarca muchos segmentos, lo que hace que su imagen sea de gran reclamo para las marcas.

¹⁹ Ropa cómoda

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

Imagen 6.10: PUBLICACIONES PUBLICITADAS DE PAULA ECHEVARRÍA



Fuente: Perfil de Paula Echevarría en Instagram (2021)

7. CAMPAÑAS DE MODA EXITOSAS EN RRSS

Son muchas las marcas de moda que realizan campañas a través de sus perfiles en RRSS, pero sin embargo no todas consiguen la viralidad que desean. La clave está en que impulsen este tipo de publicidad a través de los *hashtags*.

Pueden hacerlo de múltiples formas:

- Mediante escaparates, mobiliario, cartelería o lineales donde se encuentren los productos.
- Una vez realizada la compra, a través de los tickets o bolsas.
- Por medio de *influencers* publicando el producto en sus perfiles e impulsando a que sus seguidores una vez prueben o compren el producto, lo difundan en sus redes.

Algunos ejemplos de campañas que han sido todo un éxito en RRSS en el sector de la moda son los siguientes:

- **DESIGUAL (#LaVidaEsChula)**

Esta marca se caracteriza por su espíritu desenfadado y natural. Lo transmiten a través de sus diseños llenos de color y estampados singulares.

Un claro ejemplo de su filosofía empresarial fue usar a Winnie Harlow en su publicidad, una modelo con una enfermedad en la piel que hace que esta sea de dos colores. Con ella, trataron de impulsar la diversidad y el hecho de ser único.

Su campaña fue llevada a cabo en 2013 con #LaVidaEsChula, difundiendo la viralidad, el éxtasis y la sexualidad. A través de esta, quisieron crear un catálogo en Instagram tratando de que sus seguidores estuviesen más involucrados con la marca y sus valores.

- **Mango (#MangoStreet)**

La finalidad de esta campaña de la empresa catalana fue crear una especie de álbum con los *looks* de sus clientas, incluyéndolo en la web corporativa de la empresa.

De esta forma, interactuaba con sus clientas y hacían que estas publicasen diferentes formas y estilos de combinar las prendas.

- **Calvin Klein (#MyCalvins)**

La marca de ropa interior Calvin Klein alteró las redes sociales utilizando a varios famosos atractivos en su campaña. A través de esta, difundieron en sus RRSS fotografías bajo el *hashtag* **show your #MyCalvins**.

La firma invitaba a que sus clientes también lo hiciesen. Tal fue así que consiguieron alrededor de 86.000 publicaciones en poco tiempo de caras tanto conocidas como desconocidas.

Años después tras su éxito, decidieron volver a impulsar la campaña en redes durante la temporada primavera-verano de 2019.

Sin duda, ha sido una de las mejores campañas elaboradas en RRSS en el sector de la moda.

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

Imagen 7.1: CAMPAÑA DE CALVIN KLEIN EN RRSS



Fuente: Revista Glamour Spain (2016)

➤ **Levi's (#IAmLevis)**

Su campaña denominada “La nueva cara de Levi's”, estimuló a que sus seguidores de Instagram quisieran ser la nueva imagen de la marca. Para ello, debían subir una foto en la que predominara la originalidad con el *hashtag* #IAmLevis. De esta forma la marca involucró a sus seguidores y aumento el número de personas que seguían su perfil en Instagram (Río, 2015).

8. CONCLUSIONES

Como he analizado en este trabajo, las RRSS están en continuo cambio y adopción de nuevas innovaciones que no dejan de sorprendernos día a día.

La inmediatez y la facilidad que proporcionan a las marcas son infinitas, haciendo que a través de estas se pueda plasmar adecuadamente el universo de la marca permitiendo una segmentación más efectiva y cercana con los clientes.

Las RRSS cuentan con millones de nuevos usuarios diarios de diferentes grupos de edad, y las marcas no han dudado en tener presencia en ellas gracias a la viralidad y formatos que proporcionan para poder darse a conocer.

Sin embargo, una de las desventajas que tienen es la gran competencia que existe actualmente. Cada día nacen nuevas marcas que crean su perfil e invierten en publicidad a través de las redes, por lo que es complicado diferenciarse en la imagen que se transmite digitalmente.

A todo esto también hay que añadirle la gran dependencia que generan y los estereotipos que crean, debido a que en muchos casos se transmite una imagen irreal, ya sea a través de la publicidad o del contenido que generan los *influencers*.

Por ello, las RRSS deberían regular de forma más directa el contenido que se produce para tratar de que sea más natural y se controle su publicidad. En muchos casos los *influencers* publicitan sin que el usuario sepa que se trata de contenido publicitado.

Por otro lado, la publicidad en medios convencionales sigue siendo útil, aunque ha quedado en un segundo plano tras la aparición de las RRSS. Estas han cambiado completamente la comunicación en el sector de la moda.

Una de las últimas transformaciones comunicativas para las marcas a la hora de vender sus productos ha sido la aparición de *influencers* y embajadores de marca, capaces de promocionar un producto hasta el punto de agotar las existencias.

Con su uso se busca entretener y atraer, sin que la publicidad que realizan las marcas en estas plataformas sea conscientemente percibida, y generando menos distorsión que los medios convencionales.

Actualmente Instagram se va posicionando como la red social por excelencia, ya que ha permitido agrupar todas las funciones de otras redes sociales abriéndose a un público más joven con infinitas funcionalidades.

Sin embargo, Facebook sigue siendo la más utilizada en todo el mundo, y a pesar del gran crecimiento que ha experimentado Instagram, las marcas creen que con esta red social deben seguir comunicando a su público más adulto.

YouTube es una de las mejores opciones debido a la gran comunicación audiovisual que permite, y Pinterest y las RRSS especializadas en moda ejercen de gran inspiración para comunicarla de forma efectiva. A su vez, TikTok se posicionará como una de las RRSS más fuertes en este sector por la gran creatividad y entretenimiento que ofrece, sobre todo a los más jóvenes.

El futuro de la comunicación se encuentra en las RRSS, y dudo que vayan a desaparecer en un corto-largo plazo, sino que aparecerán nuevas y tanto su uso como sus usuarios seguirán creciendo de forma exponencial.

Actualmente, están surgiendo nuevas redes enfocadas únicamente a comercializar moda a través de su plataforma debido a la fuerte demanda que este sector presenta.

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES

Con el tiempo, las RRSS serán capaces de abarcar todos los grupos de edad y reinarán aún más los vídeos cortos y la creatividad.

A esto se le añade que en los próximos años, en estas plataformas las marcas podrán promocionar, vender, hacer eventos *online* y crear su propia comunidad dejando totalmente de lado a las webs corporativas.

Es decir, existirá únicamente el canal *online* por medio de las RRSS, teniendo en cuenta que hoy en día ya son una importante fuente en el proceso de compra.

En conclusión, la comunicación de moda se ha transformado completamente dando paso a la era digital. Las empresas de moda han centrado sus esfuerzos para ofrecer una comunicación más cercana y económica minimizando los medios convencionales. La constante innovación, el *feedback* y la creatividad son fundamentales para construir una buena imagen de marca a través de las RRSS.

9. BIBLIOGRAFÍA

ANOUTI, C y GRAHAM, B. (2018). "*Promocionar la moda*". Primera ed. Barcelona: promopress.

BOADA, N. (2019). "*Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*". [Consulta 15-2-2021]. Disponible en : <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20publicidad%20en,o%20en%20forma%20de%20display.>

BUSINESS INSIDER. (2020). *Business Insider*. [Consulta 5-5-2021]. Disponible en : <https://www.businessinsider.es/>

VÁZQUEZ CREUS, A. (2016). Ahora puedes ganar dinero subiendo tus looks en el nuevo "Instagram de moda" .[Consulta 17-3-2021]. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20160315/40441462230/21-buttons-moda.html>

DICCIONARIO DE MARKETING. (2016). "*Product placement:tipos y ejemplos de éxito*". [Consulta 13-5-2021]. Disponible en: <https://dircomfidencial.com/diccionario/product-placement-20161205-1428/>

FACEBOOK BUSINESS MANAGER. (2021). *Facebook Business Manager*. [Consulta 12-5-2021]. Disponible en : <https://business.facebook.com/>

FORBES. (2020). "*Los 100 mejores influencers 2020*". [Consulta 10-2-2021]. Disponible en : <https://forbes.es/listas/76585/los-100-mejores-influencers-2020/7/>

HERA, C. (2020). "*Historia de las redes sociales:cómo nacieron y cuál fue su evolución*". [Consulta 16-2-2021]. Disponible en : <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

HOOTSUITE. (2020). "*140 estadísticas en redes que son importantes para los mercadólogos en 2020*". [Consulta 30-3-2021]. Disponible en : <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/#instagram>

IAB SPAIN. (2021). "*Estudio de Redes Sociales 2021*". [Consulta 6-5-2021]. Disponible en : <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>

INFOADEX. (2021). *Infoadex*. [Consulta 1-5-2021]. Disponible en : <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

COMUNICACIÓN DE MODA Y SU EVOLUCIÓN DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES
INITEC. (2018). "*Tipos de influencers por temática y número de seguidores*". [Consulta 7-5-2021]. Disponible en : <https://initeconline.com/blog/tipos-de-influencers-por-tematica-y-numero-de-seguidores/>

INSTAGRAM BUSINESS.(2021). "*Instagram Business*". [Consulta 12-5-2021]. Disponible en : https://business.instagram.com/?locale=es_ES

MARKETING DIRECTO. (2020). "*Instagram se guarda bajo la manga una versión para niños menores de 13 años*". [Consulta 23-5-2021]. Disponible en : <https://www.marketingdirecto.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/instagram-guarda-bajo-manga-version-ninos/amp>

MARKETING DIRECTO. (2021). "*Cuando ser influencer no es sinónimo de saber hacer publicidad*". [Consulta 18-2-2021]. Disponible en : <https://www.marketingdirecto.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/cuando-influencer-sinonimo-saber-hacer-publicidad/amp>

MARKETING DIRECTO. (2021). "*El alcance de la publicidad en Facebook se desbocó hasta un 96% en 2020*". [Consulta 6-4-2021]. Disponible en : <https://www.marketingdirecto.com.cdn.ampproject.org/c/s/www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/alcance-publicidad-facebook-desboco/amp>

MARKETING, S. M. (2020). "*Pinterest lanza su propio formato de stories, que no desaparece en 24 horas*". [Consulta 9-2-2021]. Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/pinterest-lanza-stories-no-desaparece-24>

MEDIAGROUP. (2020). "*Tipos de influencers*". [Consulta 14-3-2021]. Disponible en : <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>

MARTÍNEZ NAVARRO,G. (2017). "*Marketing y comunicación de moda*". Primera ed. Madrid: ESIC.

OTTATI, L. (2019). "*Fashion films: la mezcla perfecta de cine, moda y publicidad*". [Consulta 18-5-2021]. Disponible en: <https://www.timejust.es/cultura/fashion-films-la-mezcla-perfecta-de-cine-moda-y-publicidad/>

PARGA, M. (2015). "*¿Qué queda de los blogs de moda?*". [Consulta 1-4-2021]. Disponible en : <https://www.vogue.es/moda/news/articulos/blogs-de-moda-evolucion-el-diablo-viste-de-zara-susie-bubble-man-repeller-fashion-toast/22368#:~:text=Pero%2C%20%C2%BFc%C3%B3mo%20empez%C3%B3%20el%20fen%C3%B3meno%20blog%3F&text=Entre%202006%20y%202008%20aparecier>
[o](#)

PUROMARKETING. (2013). "*¿Es imprescindible para las empresas y marcas estar en todas las redes sociales?*". [Consulta 11-4-2021]. Disponible en : <https://www.puromarketing.com/42/18711/imprescindible-para-empresasmarcas-estar-todas-redes-sociales.html>

RÍO, A. D. (2015). "*20 campañas de moda en Instagram*". [Consulta 1-4-2021].
Disponible en : <https://www.anadiazdelrio.com/campanas-de-moda-en-instagram/>

SOCIALPUBLI. (2021). "*La plataforma que conecta anunciantes con influencers*".
[Consulta 5-5-2021]. Disponible en: <https://socialpubli.com/es>

SORIANO, V. F. (2020). "*Diferencias entre embajadores de marca e influencers*".
[Consulta 18-2-2021].
Disponible en : <https://www.ferpiel.com/diferencias-embajadores-marca-influencers/>

VIOLANTE, M. (2010). *Entrepreneur*. [Consulta 12-2-2021].
Disponible en : <https://www.entrepreneur.com/article/268125>

VIVES, J.(2018). "*Cortometrajes para promocionar la moda*". [Consulta 7-11-2020].
Disponible en : <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20181106/452776837442/fashion-film-cortometrajes-promocionar-moda.html>